*International Conference on Language,Society and Culture* (ICLCS), Jakarta, November 24th-25th, 2015. ICLCSLIPI 2015 Forum.

# KONOTASI 'GREEN BUSINESS DAN GREEN TECHNOLOGY' SEBAGAI SIMBOL RAMAH LINGKUNGAN

**Muhammad Hasyim**

*Fakultas Ilmu Budaya*
*Universitas Hasanuddin, Makassar*
Email: hasyimfrance@unhas.ac.id

Abstract

The "green" word is one of the colors associated socially with the concept of honor, naturalness, health and the environment, which in everyday life by social label become an object (reality). For example, the green color of the clothes 'bodo', one of the traditional clothes used at the buginese traditional wedding in South Sulawesi, which symbolize nobility. That is, the 'bodo' green dress as a symbol of nobility can only be used highborn women. The green color on the shirt 'bodo' is a social label for nobility. Semiotic phenomenon of color in the social reality then transferred into commercial products with a social label green business and green technology.
This paper as a result of the transfer of research semiotic connotations symbolizes green in the commercial products inisiated by the company and reconstructed as a 'social label' on commercial products. Data were taken from commercial advertisements whose theme is green business or green technology.
The results showed, the concept of color, such as green represented in messages advertising commercial products is basically a semiotic process transferred from the culture of everyday life that already exists in society, based on ethnicity (Javanese, Bugis, etc.) as well as universal culture.

*Key word: green, semiotics, social label, value, green ideology*

Abstrak

Kata "green" (hijau) adalah salah satu warna yang dikaitkan dengan konsep kehormatan, kealamiaan, kesehatan dan lingkungan yang diberikan makna oleh masyarakat, yang kemudian dalam kehidupan sehari-hari warna itu menjadi label sosial atas suatu objek (realitas). Misalnya, warna hijau pada baju 'bodo', salah satu baju tradisional yang digunakan pada acara pernikahan adat Bugis di Sulawesi Selatan, menyimbolkan kebangsawanan. Artinya, baju bodo warna hijau sebagai simbol kebangsawanan hanya dapat digunakan perempuan keturunan bangsawan. Warna hijau pada baju 'bodo' tersebut merupakan label sosial untuk kaum bangsawan. Fenomena semiotis warna dalam realitas sosial kemudian ditransfer ke dalam produk-produk komersial dengan label sosial *green business* dan *green technology*.
Tulisan ini sebagai hasil penelitian semiotis tentang transfer makna konotasi simbolik atas warna hijau pada produk-produk komersial yang diberikan makna oleh perusahaan dan direkonstruksi sebagai 'label sosial' pada produk-produk komersial. Data penelitian diambil dari iklan-iklan komersial yang bertemakan *green business* dan *green technology*.
Hasil penelitian menunjukkan, konsep warna, misalnya hijau yang direpresentasi pada pesan-pesan iklan produk-produk komersial pada dasarnya merupakan proses semiotis yang ditransfer dari budaya keseharian yang sudah ada di masysrakat, baik berdasarkan etnis (Jawa, Bugis, dll) maupun berdasarkan budaya secara umum.

Key Words: *hijau, semiotika, label sosial, nilai, green ideology*

**1. PENDAHULUAN**

Dalam kehidupan sehari-hari masyarakat memberikan makna atas suatu realitas, yang tidak hanya dikaitkan dengan hubungannya dengan alam tetapi juga dengan produk-produk komersial yang telah lama digunakan dan menjadi kebutuhan bagi masyarakat. Contoh sederhana, air minum kemasan merek 'Aqua' menjadi label sosial untuk semua air minum kemasan merek apa pun; kendaraan roda dua (motor) merek Honda menjadi label sosial produk motor untuk semua merek bagi masyarakat Lombok. Dalam penggunaan bahasa sehari-hari, masyarakat penutur menggunakan tanda verbal sebagai tanda yang telah menstruktur dalam pikiran (benak) penutur bahasa atas realitas sosial budaya (Aqua memaknakan air minum kemasan, motor Honda merupakan jenis kendaraan roda dua untuk semua merek.

Terbentuknya makna konotasi sebagai realitas budaya atas suatu produk bagi masyarakat sebagai contoh atas tidak terlepas dari usaha produsen dalam memasarkan produk-produknya, baik melalui kegiatan promosi maupun kegiatan iklan komersial dan layanan sosial. Tujuan akhir bagi produsen adalah bagaimana merek-merek sebagai tanda yang menstruktur dalam pikiran masyarakat dan menjadi kebutuhan dalam kehidupan sosialnya. Ketika salah satu anggota masyarakat hendak membeli suatu produk, mereka menyebut merek, meskipun bukan merek itu yang sesungguhnya yang mereka inginkan. Masyarakat memberikan makna merek sebagai label sosial, bukan jenis produk.

Makna-makna konotasi "sosial" adalah semacam nilai sosial yang diberikan oleh perusahaan dan oleh masyasrakat pada produk. Iklan-iklan memberikan makna konotasi pada produknya agar terbentuk kepercayaan dan dapat menjadi realitas sosial budaya di masysrakat. Ketika masysrakat sendiri yang telah memberikan makna konotasi pada produk, maka produk itu telah menjadi suatu realitas budaya di masyasrakat. Masysrakat konsumen telah melakukan reproduksi makna sosial atas produk yang telah menjadi bagian dari budaya masysrakat konsumen tersebut.

Dewasa ini, seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi, tema *green business* dan *green technology* mulai marak dibicarakan. Berbagai perusahaan berlomba-lomba memciptakan produk yang diklaim telah sesuai dengan tema tersebut.

Berbagai referensi menjelaskan bahwa g*reen business* adalah suatu paradigma bisnis yang menganjurkan dalam berbisnis untuk meraup keuntungan (profit), korporasi harus juga peduli, berkomitmen dan bertanggung jawab untuk melestarikan lingkungan dan alam semesta (*planet*) dan meningkatkan kesejahteraan sosial kepada masyarakat (*people*).

Dalam konteks komitmen dan tanggung jawab tersebut, Cooney (2009, http://budisansblog.blogspot.com/2013/10/manfaat-green-business.html) mengatakan bahwa *green business* adalah upaya yang dilakukan perusahaan untuk meminimalkan dampak-dampak negatif dari aktivitas ekonomi perusahaan terhadap komunitas, masyarakat, ekonomi dan lingkungan lokal maupun global dengan cara memenuhi prinsip-prinsip *triple bottom line of business*. Menurutnya, suatu bisnis dapat dikatakan sebagai *green business* apabila memenuhi empat kriteria berikut. Pertama, perusahaan menginternalisasikan prinsip-prinsip sustainabilitas bisnis dalam setiap keputusan bisnis. Kedua, perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk-produk atau jasa yang ramah lingkungan. Ketiga, perusahaan tersebut lebih hijau atau lebih peduli lingkungan dibanding perusahaanperusahaan kompetitor lainnya. Keempat, perusahaan memiliki komitmen berkelanjutan untuk menerapkan prinsip-prinsip lingkungan dalam operasi bisnisnya.

Selanjutnya, Elkington yang dikenal sebagai Bapak Pencetus Teori *Triple Bottom-Line of Business* dalam sejumlah tulisannya menyatakan bahwa pilar dasar dari keberlanjutan suatu bisnis adalah alam semesta atau lingkungan (*planet*), masyarakat (*people*) dan laba perusahaan (*profit*). Karena itu, apabila suatu perusahaan menginginkan bisnisnya tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan maka ketiga pilar dasar tersebut harus dikelola secara baik dan berkelanjutan (http://budisansblog.blogspot.com/2013/10/manfaat-green-business.html).

Selanjutnya, *Green Technology* adalah teknologi yang ramah lingkungan, dan memiliki integrasi antara teknologi moder dengan ilmu lingkungan, untuk mengurangi dampak negatif dari aktifitas manusia. *Green Technology*, bertujuan untuk menemukan dan mengembangkan cara-cara untuk menyediakan kebutuhan bagi manusia tanpa menyebabkan kerusakan lingkungan atau pengurangan sumber daya alam (https://en.wikipedia.org/wiki/Environmental_technology).

Konsep *Green Technology* sendiri, memiliki beberapa tujuan utama, antara lain: keberlangsungan, memperhatikan ketersediaan sumber daya alam dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup manusia; pendaur-ulangan, menciptakan produk yang tidak sekali pakai; pengurangan sampah, meminimalisasi tingkat konsumsi; Inovasi, berupaya untuk mengembangkan alternatif baru, yang lebih ramah lingkungan; ekonomi, menciptakan kegiatan ekonomi dengan mengenalkan produk *Green Tehnology*; edukasi, pengajaran pada generasi muda, akan perlunya pengembangan *Green Technology*.

Berbagai iklan produk komersial telah mengkomunikasikan pesan *green business* dan *green technology* baik melalui media cetak maupun media elektronik (televisi dan internet). Misalnya, produk minuman teh kemasan 'Teh Kotak' mengkapanyekan produknya melalui tagline 'thanks to nature' (terima kasih pada alam). Teh Kotak dalam kemasan karton yang telah bersertifikasi *Forest Stewardship Council* (FSC) telah menggunakan kemasan karton produk minuman *ready to drink* tersebut berasal dari kayu-kayu yang diolah. PT Ultra Jaya, sebagai produsen Teh Kotak berkomitmen untuk menghadirkan produk-produk minuman yang ramah lingkungan. Teh Kotak telah berperan aktif dalam gerakan peduli lingkungan. Pesan 'Thanks to nature" mengkonotasikan alam telah memberikan semuanya untuk eksistensi produk minuman kemasan Teh Kotak.

Contoh lain, produk air mineral kemasan merek Ades mengkampanyekan kemasan produk ramah lingkungan dengan *tagline* 'Pilih, Minum dan Remukkan' untuk mengajak para pelanggannya lebih peduli terhadap pelestarian lingkungan sekaligus sebagai alat promosi untuk meningkatkan penjualan produk minuman kemasan tersebut. Strategi kampanye *green ideology* dilakukan produsen air minum kemasan Ades dengan cara memperkenalkan jargon baru mereka "Pilih, Minum dan Remukkan" yang telah menggunakan bahan kemasan yang ramah lingkungan sehingga lebih mudah diremukkan atau dihancurkan setelah digunakan.

## 2. KONOTASI "GREEN"

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki kemampuan memberikan makna (tanda) yang menghubungkan mereka dengan alam (realitas). Dalam memaknai alam sebagai realitas budaya, secara semiotis manusia memanfaatkan dua unsur, yang Ferdinand de Saussure menyebutnya *signfiant* (penanda) dan signefié (petanda). Sebuah contoh yang diberikan Saussure dalam bukunya, *Cours de Linguistique Générale* (1967: 97), berupa bunyi /arbròr/ yang terdiri atas enam huruf 'arbror' adalah penanda dalam sebuah konsep yang berhubungan pada sebuah objek yang pada kenyataannya merupakan sebuah pohon yang memiliki batang dan daun. Penanda tersebut (citra bunyi atau kata) itu sendiri bukanlah sebuah tanda, kecuali seseorang mengetahuinya sebagai hal demikian dan berhubungan dengan konsep yang ditandainya. Saussure menggunakan istilah *signifiant* (penanda) untuk segi bentuk tanda, dan *signifié* (petanda) untuk segi maknanya. Dengan demikian, semua yang hadir dalam realitas (alam) dilihat sebagai tanda yang dipahami atau dimaknai melalui proses signifikasi antara penanda (bentuk) dan petanda (makna). Pada tataran makna denotasi, janur (yang berwakna kuning) pohon kelapa dimaknai sebagai daun dan bagian dari unsur makna pohon

kelapa. Dan pada tataran konotasi, janur kuning dimaknai oleh masyarakat Indonesia sebagai simbol yang merujuk pada acara pernikahan.

Roland Barthes, pengikut semiotika de Saussure, memandang tanda dibangun melalui dua level pemaknaan, yaitu denotasi dan konotasi. Dalam teorinya (Hasyim, 2014, 39), denotasi, sebagai sistem signifikasi tahap pertama (sistem primer), yaitu pemaknaan secara umum diterima dalam konvensi dasar sebuah masyarakat. Selanjutnya, konotasi sebagai sistem signifikasi tahap kedua (sistem sekunder), adalah pemaknaan tertentu (makna tambahan) dari sistem primer. Konotasi menghasilkan makna baru yang diberikan oleh masysrakat pengguna tanda yang dapat dilatarbelakangi oleh ideologi, sosial budaya, dan berdasarkan konvensi yang ada dalam masyarakat. Konotasi digunakan pemakai tanda untuk menjelaskan realitas sosial budaya, yang dapat menjadi label sosial yang membudaya di masysrakat.

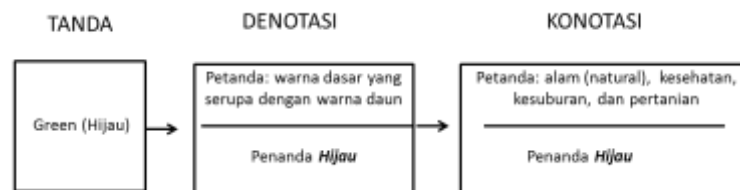
Dalam pada itu, dengan merujuk pada Charles Sander Peirce, tanda dipandang sebagai sesuatu yang mewakili sesuatu, '*something which stands to somebody for something in some respect or capacity' (*Peirce, 1966: 96). Sesuatu itu dapat berupa hal yang konkret yang dapat ditangkap dengan pancaindra, yang kemudian melalui proses penafsiran (interpretan), mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu), yang ada dalam kognisi manusia. Sesuatu yang pertama disebut representamen dan sesuatu yang ada dalam kognisi manusia disebut objek. Peirce menyebut tanda sebagai representamen dan konsep, benda, gagasan, dan seterusnya yang diacuhnya sebagao objek. Makna (impresi, kognisi, perasaan, dan seterusnya) yang diperoleh dari sebuah tanda dinamakan interpretan (Danesi, 2010:37). Jadi, dalam pemaknaan sesuatu tanda melalui proses semiosis, terjadi dari hal yang konkret (realitas yang ada di sekitar pengguna tanda) ke dalam kognisi manusia. Dengan demikian secara garis besar, tanda berupa produk-produk komersial yang hidup dalam masysrakat dipandang sebagai tanda atau representamen yang mewakili sesuatu yang lain (makna tertentu) yang ada dalam kognisi manusia. Sebagaimana contoh merek Aqua dan motor Honda sebagai tanda label sosial yang telah dijelaskan sebelumnya dibentuk dan dikonstruksi manusia melalui proses semiosis.

Warna merupakan proses semiotis di masyarakat dan telah menjadi tanda budaya bagi penuturnya. Berbagai konsep warna telah dikaitkan dengan budaya yang merepresentasikan pandangan atau cara berpikir masyarakat. Salah satunya adalah warna hijau.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata 'hijau' berarti: warna dasar yang serupa dengan warna daun; mengandung atau memperlihatkan warna yang serupa warna daun (http://kamusbahasaindonesia.org/hijau). Jadi, kata 'hijau' mengandung makna yang dikaitkan dengan realitas eksternal sebagai rujukan, 'daun' (yang menyerupai daun), bagian dari unsur pohon. Kata 'hijau' berkaitan dengan konsep natural (alami), asli, kesegaran, lingkungan bersih yang belum terkontanminasi dengan unsur-unsur lain yang dapat merusak kealamiaannya.

Dalam konteks budaya, warna hijau memiliki makna konotasi. Hijau dikaitkan dengan alam (natural), keharmonisan, kesehatan, kesuburan, dan pertanian. Warna hijau adalah lambang dari alam, harapan, kehidupan dan memberikan kesegaran. Pemberikan makna pada warna, misalnya hijau berkaitan dengan faktor budaya, lingkungan dan falsafah hidup masysrakat. Penamaan warna dan sumber warna pada beberapa suku biasanya diambil dari alam sekitar. Misalnya, masyarakat Toraja di Sulawesi Selatan mempunyai ukiran warna-warni pada rumah adat (Tongkonan) dan Lumbung padi (Alang suru) yang sarat dengan simbol makna hidup orang Toraja. Hubungan manusia dan penciptanya, dengan alam kosmos dan hubungan dengan sesamanya, dengan hewan/ternak. Warna ukiran diambil dari alam dan bersimbol apa yang ada di alam ini, seperti merah, kuning, putih diperoleh dari tanah liat tertentu dan warna hitam didapat dari telaga (hitam arak pada periuk) atau pada batang pisang muda. Sedangkan pada kain tenunan orang Toraja juga mengenal warna hijau dan biru selain warna-warna pada ukiran. Bahan warna diambil dari kulit pelepah dan biji-bijian.

Pada masyarakat suku Bugis Makassar, yang pada umumnya adalah petani, memberi nama pada warna yang mereka kenal, dari apa yang mereka dapatkan dalam kehidupan sehari-hari, misalnya

kuning (*unnyi*), ungu (*langko lame*), orange (*ridi tello*-bahasa bugis) dan (*rappo tokno*-bahasa makaassar), hijau (*moncong bulo*) dan hijau tua (*moncongbulo tai tedong*).

Gambar 1: skema penandaan warna 'hijau'

Jadi, secara semiotis makna tanda 'green' (hijau) dapat berkembang yang didasarkan atas latar budaya (pandangan) dari suatu masyarakat. Makna-makna konotasi 'green' menunjukkan cara pandang masyarakat atas suatu realitas.

Proses semiotis warna sebagai realitas budaya juga terjadi pada produk-produk komersialis. Ketika produk atau benda-benda dibuat, benda-benda buatan pabrik diberikan makna yang disimbolkan ke dalam bentuk merek, sebagai identitas atau karakternya. Kemudian, melalui kegiatan promosi misalnya periklanan produk yang telah diberikan merek ditransferkan makna ideologis, suatu pandangan yang melekat pada diri benda-benda tersebut. Sehingga iklan-iklan produk komersial mempromosikan produk tersebut bermakna sesuatu bagi masyarakat. *Green business dan green technology* merupakan ideologi kealamiaan yang dikonstruksi dan ditransfer ke dalam produk-produk yang dipasarkan di masysrakat. Pada awalnya, produk hanya bermakna sesuatu bagi masysrakat berdasarkan nilai guna (manfaat). Akan tetapi, kehadiran produk di masyarakat yang telah berlangsung lama digunakan dan dipercaya, maka dapat menjadi produk sosial, sebagai bagian dari 'sosial' di masyarakat. Maka, produk tidak lagi dipandang berdasarkan nilai guna tetapi sudah menjadi nilai sosial 'label sosial' di masysrakat. Produk menjadi tanda yang alamiah, dan bersturkur dalam pikiran masyarakat yang bekerja seperti bahasa sebagai sistem bahasa yang diterima dan konvesional bagi masysrakat penuturnya.

Warna 'hijau' dengan slogan *green business* dan *green technology* diciptakan sebagai label bagi realitas sosial dan membentuk suatu pandangan di masysrakat. Dalam iklan 'Teh Kotak', hijau yang direpresentasikan dengan *tagline* 'thanks to nature' menjadi label sosial untuk menonolkan kealamiahan (ramah lingkungan) kemasan produk yang bahannya berasal dari alam (kayu) yang diolah dengan tekonoligi modern. Pesan *tagline* ini menunjukkan kepada masyarakat tentang kepedulian iklan tersebut akan pentingnya *back to nature*. Jadi, alam dianggap sebagai hal yang alamiah, menyehatkan, aman untuk diolah dengan menggabungkan alam sebagai bahan mentang dan ilmu pengetahuan dan teknologi sehingga benda-benda buatan pabrik dengan menekankan pada konsep kealamaiah (*green ideology*)

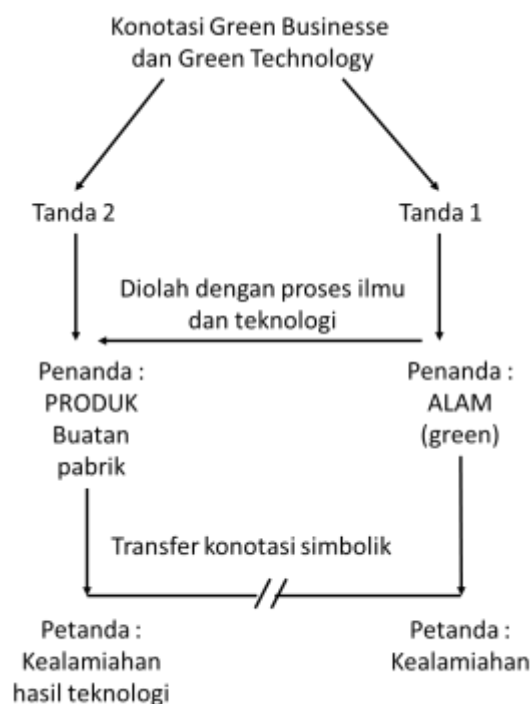
Gambar 2: skema penandaan green pada produk (merek)

Secara semiotis, pada awalnya produk dipandang sebagai tanda yang merepresentasikan identitasnya dan nilai manfaat yang sesungguh. Misalnya pada tataran denotasi, 'Teh Kotak' adalah produk minuman teh kemasan dalam bentuk kotak. Kemudian, pada tataran konotasi, merek tersebut merepresentasikan produk ramah lingkungan. Pada tataran ini, produk tersebut menekankan pada aspek manfaat sosial produk di masysrakat.

**3 Green Ideology**

Defenisi secara sederhana ideologi adalah gagasan, cara pandang segala sesuatu dalam kehidupan. Tujuan utama ideologi adalah sistem pemikiran atau pandangan yang dibentuk oleh kelompok dominan dan diterapkan dalam kehidupan masysrakat sehingga konsep ini (ideologi) dapat menjadi konsep umum berterima secara alamiah di masyarakat. Kelompok dominan dapat berupa perusahaan yang menciptakan produk dan mentransfer suatu gagasan pada produk dan meengkomunikasikannya melalui kegiatan promosi dan periklanan.

'Green Business dan Green Techonology' merupakan ideologi atau cara pandang yang dikonstruksi oleh perusahaan dengan menghubungkan tanda verbal 'green' yang bermakna simbolik ramah lingkungan, natural dan sehat dengan produk-produk komersial yang diciptakan. Sehingga produk-produk dengan slogan *green ideology* adalah menunjukkan simbol kepedulian oleh perusahaan terhadap lingkungan, kesehatan, dan kealamiahan. Dengan demikian green ideology adalah penandaan ideologi untuk menciptakan label sosial green business dan green technology pada produk yang diluncurkan di masysrakat.

Dengan demikian, perusahaan mengolah 'alam' dengan dua cara, yaitu dengan teknologi untuk menciptakan barang (produk) buatan pabrik dan dengan ideologi untuk menciptakan konotasi, berupa simbol-simbol tentang natural (kealamiahan) yang kemudian disejajarkan dengan produk-produk buatan pabrik sedemikian rupa sehingga makna dapat dipertukarkanan di antara keduanya. Sehingga konsep alam sebagai bahan mentah seolah-olah memiliki nilai penyetaraan dengan kealamiah pada benda-benda buatan pabrik.

gambar 3 Penandaan Green Ideology

Skema penandaan pada gambar 3 menunjukkan bahwa perusahaan mengusung ideologi hijau (green) pada produknya dengan mengambil bahan dari alam sebagai tanda pertama. Bahan dari alam dapat berupa bahan baku yang akan diolah menjadi produk produk buatan pabrik, misalnya produk minuman buah jeruk ditransfer menjadi jus jeruk kemasan, atau kemasan produk terbuat dari alam, misalnya dari kayu. Kemudian, dengan ilmu pengetahuan dan teknologi produk alam tersebut diolah dan menjadi produk kemasan buatan pabrik, misalnya dari daun teh diolah menjadi minuman teh

kemasan sebagai tanda kedua. Pada tanda kedua sebuah produk buatan pabrik ditransferkan ideologi hijau sebagai produk alami yang direpresentasikan sebagai produk yang sama dengan hasil alam (natural). Konotasi *green business* dan *green technology* dikonstruksi oleh perusahaan sebagai produk yang natural yang sama dengan aslinya. Konsep kealamiaan pada produk buatan pabrik dan kealamiah pada alam (bahan mentah) pada dasarnya memiliki makna pertukaran tanda simbolik antara konotasi kealamiaan buatan pablik dan kealamiaan yang ada di alam.

## 4. KESIMPULAN

Kata 'green' pada slogan *green businesse* dan *green technology* mengkonotasikan kealamiaan buatan pabrik sebagai proses penandaan (transfer makna) dari konsep kealamiaan yang ada di alam. Konsep kealamiaan hasil buatan pabrik mengandung makna ideologis, bahwa apa yang diproduksi secara tekonologi pada dasarnya memiliki makna penyetaran dengan apa yang 'diproduksi' oleh alam.

Berbagai iklan produk komersial, misalnya 'Teh Kotak' dan air minum kemasan 'Ades', menjual 'ideologi alam' (kealamiaah) yang mengkonotasikan produk ramah lingkungan, produk yang berasal dari alam, yang diproses melalui teknologi.

Iklan-iklan pun telah 'mendoktrin' kita sebagai pembaca dan sekaligus konsumen terhadap 'ideologi green' yang dijual kepada kita. Agar kita dapat lebih mudah memahami ideologi green hasil buatan pabrik, pengiklan mengunakan cara pandang yang ada di masysrakat, misalnya etnis atau suku dalam memakna realitas sosialnya, dalam kaiatannya dengan benda-benda material yang diproduksi juga diambil dari alam. Misalnya pakaian adat dari berbagai suku di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

Azizah, Laela, 2009. *Representasi Warna Dalam Bahasa dan Budaya*, ISSB 1411-1608 Vol. XI No.1, 2009. http://digilib.unm.ac.id/gdl.php?mod=browse&op=read&id=unm-digilib-unm-laelahaziz-549

Althusser, Louis. 2008. *Tentang Ideologi: Strukturalisme Marxis, Psikoanalisis, Cultural Studies*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ariyanto, Dhani Wahyu. 2010. *Wacana Iklan Narasi di Televisi* (Disertasi). Universitas Sebelas Maret (UNS) Solo.

Barthes, Roland. 1957. *Mythologies.* Paris: Editions de Suil.

Barthes, Roland. 1968. *Elements of Semiology*. New York: Hill and Wang

Baudrillard, Jean P. 2001. *Simulacra and Simulations*. Selected Writing (Editor: Mrks Poster). California: Standford University Press.

Baudrillard, Jean. 2004. *Masyarakat Konsumsi*. (Diterjemahkan oleh Wahyunto). Yogayakarta: Kreasi Wacana

Brasseur, Lee dan Torri Thompson. 1995. *Gendered Ideologies: Cultural and Social Contexts for Illustrated Medical Manuals renaissance England*. *IEEE Transactionson Professional Communication*. Vol. 38. no. 38. No. 4. Desember 1995. hal 204-214.

Danesi, Marcel. 2004. *Messages, Signs, and Meanings: A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory*. Canada: Canadian Scholars' Press Inc.

Danesi, Marcel. 2010. *Pengantar Memahami Semiotika Media*. (Diterjemahkan oleh A. Gunawan Admiranto). Jakarta: Jalasutra.

Eagleton, Erry. 1991. *Ideology An Introduction*. New York: Verso.

Eco, Umberto. 1979. *A Theory of Semiotics* (Advances in Semiotics). Bloomington: Indiana University Press.

Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana: Pengantar Analisis Teks Media.* Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara

Fiske, John. 1990. *Cultural and Coomunication Studies*. London: Routledge.

Hasyim, Muhammad. 2014. *Konstruksi Mitos dan Ideologi dalam Iklan Komersial Televisi, Suatu Analisis Semiologi*. Disertasi. Makassar: Universitas Hasanuddin

Hoed, Benny. 2011. *Semiotik dan Dinamika Kehidupan Sosial Budaya*. Depok: Komunitas Bambu

Kellner, Douglas. 2010. *Budaya Media*. Yogyakarta: Jalasutra.

Kramsch, Claire. 2009. *Language and Culture*. New York: Oxford University Press.

McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media. The Extension of Man*. London: Routledge & Kegan Paul.

Peirce, Charle Sander. 1966. *Philosophical Writings of Peirce*. (Justus Buchler., Ed.) New York: Dover Publications.

Saussure, Ferdinand de. 1967. *Cours de Linguistique Générale.* Paris: Payot

Sebeok, Thomas A. 1994. *An Introduction to Semiotics*. Canada: Toronto Univerity Press.

Simamora, Bilson. 2002. *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia.

Storey, John. 2004. *Teori Budaya dan Budaya Pop Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies*. Yogyakarta: Qalam.

Thwaites, Tony, Davis, Lloyd & Warwick Mules. 2002. *Introducing Cultural and Media Studies: A Semiotic Approach*. Canada: Palgrav Macmillan Publisher.

Williamson, Judith. 1978. *Decoding Advertisements*. Amerika: Marion Boyars Publishers Inc.